

Revista

Mediterránea

de Comunicación

Mediterranean Journal of Communication

ISSN 1989-872X

Aurken SIERRAUniversidad de Navarra. España. asierra.5@alumni.unav.es**Jordi RODRÍGUEZ-VIRGILI**Universidad de Navarra. España. jrvirgili@unav.es

Comunicación política y medios sociales: análisis del estado de la cuestión de 2008 a 2018

Political communication and social media: state of art from 2008 to 2018

Fechas | Recepción: 10/10/2019 - Revisión: 08/12/2019 - En edición: 07/05/2019 - Publicación final: XX/XX/2020

Resumen

El presente artículo ofrece un estado del arte en la investigación en comunicación política sobre medios sociales entre 2008 y 2018. Se analizan 357 artículos publicados en cuatro revistas académicas de comunicación del primer cuartil del Journal Citation Reports (JCR-WoS). En la exposición se sigue la estructura marcada por el triángulo de Wolton, resumiendo las aportaciones de los investigadores sobre la incidencia de los medios sociales en los políticos, los medios de comunicación y los ciudadanos. En general, se constata una evolución en la importancia que la investigación, muy empírica y de escasa perspectiva comparada, concede a las nuevas tecnologías hasta situarlas en el centro del debate académico.

Abstract

This paper seeks to present the state of the art of research on political communication regarding social media from 2008 to 2018. To this end, 357 articles published in four academic Communication journals of the first quartile of the Journal Citation Reports (JCR-WoS) were analysed. In search of clarity, the paper follows the structure of Wolton's triangle and explains the main effects that social media have over politicians, media and citizens. In general, the results show that current research is empirical and rarely focuses on comparative approaches. In addition, it puts emphasis on new technologies, placing them at the very core of the academic debate.

Palabras clave

Medios sociales; comunicación política; investigación; revistas científicas

Keywords

Social media; Political communication; Research; Scientific Journals

1. Introducción

Internet y los medios sociales han alterado el equilibrio de la división clásica acuñada por Dominique Wolton en 1999, que establecía la comunicación política como una triada formada por políticos, medios y ciudadanos (Wolton, 1999). Estos cambios han tenido respuesta en la investigación académica de la última década. Y, por tanto, parece oportuno plantear un trabajo de revisión para ofrecer un estado de la cuestión de la investigación sobre los medios sociales y comunicación política. Tras analizar la literatura científica sobre medios sociales publicada en cuatro de las revistas del área de mayor factor de impacto en comunicación política (*Journal of Communication*, *New Media & Society*, *Political Communication* e *International Journal of Press/Politics*), este trabajo pretende resumir los principales temas tratados por los investigadores en la última década y aportar un estado de la cuestión sobre la dirección seguida por estos estudios.

El objetivo principal de la investigación se hallaba enmarcado en el conocimiento de las tendencias de la investigación en comunicación política, así como en la valoración de su desarrollo en la última década. Asimismo, como objetivo secundario, este estudio pretende evaluar cómo aborda la investigación los efectos que el panorama comunicativo actual tiene sobre los tres vértices del triángulo de Wolton (1999): políticos, público y medios, con especial hincapié en los medios sociales. Además de enumerar fenómenos como la normalización, el compromiso o la homofilia, estos se analizan y valoran en su contexto, presentando un panorama comprensivo de las transformaciones que los medios sociales han introducido en el esquema de la comunicación política dibujado por Wolton.

2. Metodología

El objeto de estudio de este trabajo es presentar una revisión bibliográfica sistematizada (Codina, 2018), destinada a presentar un estado de la cuestión en la investigación en comunicación política sobre medios sociales. Esta investigación se basa en el análisis de 357 artículos publicados en las cuatro revistas de comunicación localizadas en el primer cuartil del Journal Citation Reports - Social Sciences Edition (JCR), a saber: *Journal of Communication*, *New Media & Society*, *Political Communication* e *International Journal of Press/Politics*. La elección de las revistas se basó tanto en su posición actual en el JCR entre las revistas de comunicación (tabla 1), como en su evolución y relevancia en los últimos diez años.

Tabla 1: Puesto de las cuatro revistas analizadas

	Factor de impacto	Cuartil en comunicación	Posición
Journal of Communication	3,729	Q1	2/84
New Media & Society	3,121	Q1	4/84
Political Communication	2,738	Q1	8/84
International Journal of Press/Politics	2,738	Q1	8/84

Fuente: Journal Citation Reports Social Sciences Edition (Clarivate Analytics, 2018)

La acotación temporal recoge una década de investigación en comunicación política, desde el primer artículo analizado de Lance Bennett, Breunig y Givens (2008) hasta el último de Kim (2018). La fecha de inicio elegida viene marcada por la campaña presidencial de Barack Obama de 2008, considerada como la primera elección del siglo XXI, en la que la comunicación política 2.0 a través de Internet, y sobre todo de las redes sociales, desempeñó un papel destacado en el resultado final. Engloba unos años en los que la política ha adaptado el uso de los medios sociales tanto como canal de comunicación como de movilización, y que, en consecuencia, incluyen estudios de campañas tan relevantes como las presidenciales de Barack Obama y Donald Trump, las elecciones francesas de 2017 o el referéndum del Brexit. Además de los artículos publicados por las cuatro revistas mencionadas en la última década, se incluyen referencias que trascienden los límites y el formato seleccionados. Ante la relevancia de otros trabajos citados por los autores de los artículos objeto de estudio, se optó por incluir en la muestra libros y textos anteriores a 2008 o publicados en otras revistas, que ayudan a comprender mejor los fenómenos analizados.

Para la obtención de la muestra analizada, se siguieron las pautas fijadas por Codina (2018) para la realización de revisiones bibliográficas sistematizadas y se reforzaron con un análisis de contenido de la muestra final. Nuestra búsqueda contó así con cuatro fases: búsqueda del contenido, evaluación de la primera muestra, análisis de criterios comunes y, finalmente, la síntesis que supone el presente artículo. De

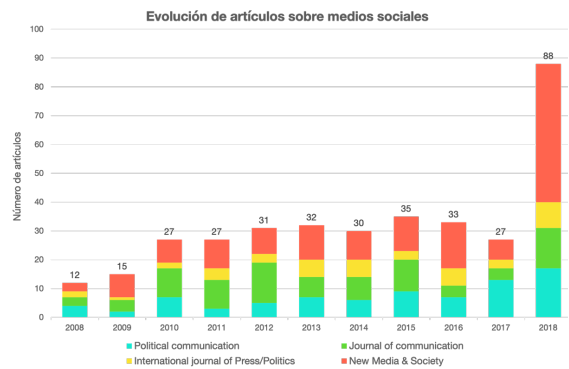
Para simplificar la denominación de todas las redes sociales y plataformas surgidas en Internet (blogs, medios digitales, chats, mensajería instantánea, etc.) en las próximas páginas nos referimos a estas herramientas digitales como "medios sociales". Es decir, esta denominación se circunscribe al ámbito digital y deja fuera los medios y las redes sociales tradicionales, dos conceptos estructurales para el historiador Niall Ferguson (Ferguson, Pellisa y Ramos, 2018: 13). La denominación "medios sociales" ha ganado popularidad entre los académicos, que coinciden en otorgar a estos medios digitales unas características propias que los distinguen de los tradicionales (Lee y Oh, 2013; McGregor, 2018). La principal, sin duda, sería la interacción. Para Sydner, los medios sociales cuentan con una estructura distinta a los medios tradicionales, como la prensa en papel, la televisión o la radio, ya que permiten la interacción no lineal con mensajes a través de hipervínculos o el uso de múltiples canales para articular un discurso (Sydner, 2018). Ekstrom y Shehata destacan las fronteras porosas entre los espacios privados y públicos del entorno digital (Ekstrom y Shehata, 2018). La mayor cercanía influye también en la cantidad de discursos cross-cutting a los que se exponen los ciudadanos (Barnidge, Huber, Gil de Zúñiga y Liu, 2018). Esta popularidad en la denominación de medios sociales se observa también en la nube de palabras que generan los términos más recurrentes de los artículos analizados (Figura 1).

[illegible]

3. Resultados

247

Gráfico 1: Evolución de los artículos sobre medios sociales



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los principales autores que han publicado en estos diez años en las revistas seleccionadas, destaca la productividad de Cristian Vaccari de Loughborough University, seguido de Daniel Kreiss de University of North Carolina y Homero Gil de Zúñiga de University of Vienna (tabla 2).

Tabla 2: Principales autores y universidades de procedencia

Autores	Universidad	Repeticiones
Cristian Vaccari	Loughborough University	7
Daniel Kreiss	University of North Carolina	5
Homero Gil de Zúñiga	University of Vienna	5
Magdalena Wojcieszak	University of California, Davis	4
Pablo J. Boczkowski	Northwestern University	4
Sanne Kruijkemeier	Universiteit van Amsterdam	4
W. Lance Bennett	University of Washington	4
Eun-Ju Lee	Seoul National University	3
Rachel K. Gibson	University of Manchester	3
Shelley Boulianne	MacEwan University	3

Fuente: Elaboración propia

A continuación, para la exposición de los resultados se seguirá la estructura marcada por el triángulo de Wolton, resumiendo las aportaciones de los investigadores sobre la incidencia de los medios sociales en los políticos, los medios de comunicación y los ciudadanos.

3.1. La política ante los medios sociales

La política ha pasado de emplear las nuevas tecnologías como una mera extensión de los medios tradicionales a ser consciente de sus especificidades. Así, quienes analizan hoy la comunicación política hablan de *netroots*, cámaras de eco, desinformaciones, viralidad, consumo incidental, procesos de homogeneización, polarización u homofilia (Usher, Littman y Holcomb, 2018). Desde el punto de vista académico, la investigación sobre los medios sociales y los políticos se ha centrado en el análisis de tres grandes fenómenos: la normalización, la campaña permanente y la desideologización.

3.1.1. Normalización

Los primeros estudios trataban a los medios sociales con cierta distancia, catalogándolos de aficionados frente a los profesionales medios tradicionales; sin embargo, en la actualidad ningún autor duda del impacto que han producido en la política contemporánea. De hecho, la investigación académica se centra en precisar y analizar el alcance real que la llegada de los medios sociales ha tenido en la función pública. Para algunos autores, los medios sociales condicionan de forma decisiva e incluso ponen a prueba los sistemas políticos; mientras otros investigadores matizan y suavizan su irrupción en la política actual.

Quienes defienden que la llegada de los medios sociales ha supuesto un reto para los sistemas políticos actuales aseguran que Internet ha permitido aumentar la exposición y la presencia política a grupos hasta ahora marginados mediática y socialmente (Potter y Dunaway, 2016; Theocharis, Barberá, Fazekas, Adrian Popa y Parnet, 2016). Esta mayor presencia obligaría a los partidos, medios tradicionales y ciudadanos a prestarles atención. Al tratarse muchos de ellos de grupos cercanos a los extremos ideológicos, su efecto se dejaría sentir también sobre los grupos de poder y el debate público, afectando así al propio sistema político (Potter y Dunaway, 2016).

Ahora bien, este impacto no es igual en todos los países y depende, según Potter y Dunaway (2016), de dos factores principales: el sistema electoral y lo asentado que se encuentre el sistema político. Para el primer factor, distinguen entre dos tipos de sistemas electorales; los permisivos -principalmente proporcionales con baja barrera electoral, grandes distritos y amplio reparto de escaños-, y los restrictivos -mayoritarios y que dificultan la entrada de nuevos partidos-. De ahí que Potter y Dunaway aseguren que la llegada de los medios sociales ha beneficiado más a los partidos marginales en los sistemas permisivos, y que en los restrictivos los partidos tradicionales han mantenido su posición de ventaja (Potter y Dunaway, 2016).

El segundo factor que condiciona la capacidad de los medios sociales para quebrar los sistemas políticos es su madurez. Cuanto más asentado se encuentre el sistema político, de mayor poder gozarán las instituciones y los partidos tradicionales para gestionar la llegada y radicalidad de los nuevos grupos (Aalberg, van Aelst y Curran, 2010; Potter y Dunaway, 2016).

Con todo, el aumento de los partidos extremistas no puede atribuirse en exclusiva a los medios sociales. Por eso, hay autores, como Chadwick (2013) o Wright (2012), que rechazan la hipótesis de que los medios sociales pongan a prueba o cuestionen los sistemas políticos y matizan el auge de los grupos más extremos gracias a Internet. Según estos autores, la llegada de los medios sociales ha sacudido el sistema político y mediático, como pasó antes con la radio, el cine o la televisión, pero, tras unos años de adaptación, toda la innovación que Internet ha traído consigo terminará por ser incluida en el sistema, y por lo tanto normalizada (Wright, 2012; Chadwick, 2013).

3.1.2. La campaña permanente y el aumento de la competencia

El periodista Sidney Blumenthal afirmó en 1980 que la comunicación de los partidos se centraba cada vez más en la creación de la imagen, hasta el punto de calificarla como un "programa de escenografía" (Blumenthal, citado en Canel y Sanders, 2010). Si se compara esta afirmación con la actual supeditación de la palabra a la imagen en las redes sociales que algunos autores señalan (Campus, 2010; Langer, 2010; Hermans y Vergeer, 2013), la definición de Blumenthal parece seguir vigente.

La comunicación de los políticos a través de las redes sociales se sale de los controles sobre la propaganda electoral y del filtro de los medios tradicionales para tener un acceso potencialmente ilimitado a los ciudadanos (Campus, 2010; Hermans y Vergeer, 2013; Mancini, 1999). Los medios sociales otorgan una mayor independencia de los políticos respecto a los periodistas y más libertad para difundir sus mensajes (Potter y Dunaway, 2016; Theocharis et al., 2016). Sin embargo, esta comunicación directa con el ciudadano está más basada en la imagen que en la sustancia (Campus, 2010). Los medios sociales permiten una conexión más emocional con los usuarios y generan percepción de cercanía (Enli, 2015). Y a este objetivo se orienta principalmente el uso de los medios sociales por parte de los políticos (Gibson y McAllister, 2015; Theocharis et al., 2016).

Esta situación supone una presión extra sobre los políticos porque ven contestados sus mensajes en los medios sociales por grupos o movimientos especialmente activos y organizados en el mundo digital. Ya en 1968, Michael Lipsky advertía de que cuando un movimiento social no conseguía atención mediática, tendía a apoyarse en estrategias y medios alternativos para difundir sus mensajes (Lipsky, 1968). Los medios sociales han servido como refugio para estos movimientos. Por eso, cuando los políticos intentan colocar sus mensajes en el mundo digital, se ven contestados no solo por sus adversarios tradicionales sino también

por nuevos actores (Stier, Schünemann y Steiger, 2018). El debate público gana importancia en las redes sociales y al político no le queda más remedio que someterse al escrutinio público directo de los ciudadanos, sin intermediación.

Esta proliferación de discursos no quiere decir que los políticos hayan perdido el protagonismo. Autores como Stier y Schünemann (2018) aseguran que, por mucho que la competencia haya aumentado y se hayan multiplicado las voces del debate público, los políticos gozan de dos ventajas frente a los colectivos sociales: la exposición mediática, con la difusión y notoriedad que conlleva para sus ideas; y una imagen más creíble derivada de su carácter institucional.

3.1.3. Desideologización

En los últimos años el escenario político ha mudado de la escasez a otro caracterizado por la abundancia de fuentes y de información. Sin embargo, mayor cantidad no es sinónimo de mayor calidad. Los políticos, al buscar la máxima difusión de sus discursos a públicos más amplios, sacrifican el contenido, simplificando tanto los mensajes que pierden la sustancia ideológica (Bowyer, Kahne y Middaugh, 2015; Stier et al., 2018).

A este proceso de desideologización han contribuido los medios sociales, que estimulan la personalización o privatización de la política (Langer, 2010; Rodríguez-Virgili, Jandura y Rebolledo, 2014; Rebolledo, 2017). Así, las posibilidades ofrecidas por los nuevos medios son aprovechadas por las campañas para ofrecer una imagen más cercana de sus candidatos (Hermans y Vergeer, 2013). En los artículos consultados abundan los ejemplos de políticos que hablan sobre su familia o que emiten mensajes políticos junto a sus seres queridos (Bennett y Segerberg, 2012; Campus, 2010; Figenschou, Koltveit, Karlsen y Thorbjørnsrud, 2017).

La supeditación de los políticos a la lógica de los medios (Blumler y Coleman, 2010; Louw, 2005) se extiende en los últimos años a los medios sociales, y los consultores políticos desarrollan nuevas estrategias para lograr en ellos una gestión comunicativa más eficiente (Gottfried, Hardy, Holbert, Winneg y Jamieson, 2017; Kreiss, Lawrence y McGregor, 2018; Kruike-meier y Shehata, 2017).

Paradójicamente, varios autores señalan que este momento coincide con un auge en el compromiso político de ciudadanos, que muestran su voluntad de involucrarse en distintos procesos (Kim, Hsu y Zúñiga, 2013; Vaccari, Chadwick y O'Loughlin, 2015). Para Louw, se trataría de un falso compromiso, porque estos ciudadanos no buscan participar *realmente* en la política, sino en la imagen simplificada que reciben de ella (Louw, 2005). Los autores en línea con Louw sostienen que la teoría de cultivo de Gerbner (Bryant y Zillmann, 1986) -aquella que afirma que lo que sale en los medios de comunicación termina a largo plazo por configurar la realidad de los ciudadanos (Potter, 1994)- debe aplicarse también a los medios sociales. En consecuencia, si los ciudadanos reciben solo imágenes e ideas sencillas y fácilmente digeribles de la política, parece complicado que puedan llegar a comprender una realidad política compleja y llena de matices (Amsalem, Sheaffer, Walgrave, Loewen y Soroka, 2017; Boudreau, 2013; Hartman, 2012; Stroud, Muddiman y Lee, 2014).

Según estos autores, el compromiso con una política simplificada es peligroso porque puede caer en una especie de "softactivismo" (*slacktivism* o *clicktivism*), un activismo fácil que consiste en actuar a través de las redes sociales, del correo electrónico o del móvil, con poco esfuerzo, en defensa de alguna causa política. Esto puede generar un cierto individualismo y una falsa sensación de participación, que disminuye el compromiso social y sólo genera buena -pero falsa- conciencia. En definitiva, la desideologización de la política potenciada por el uso que los propios políticos hacen de las redes sociales podría ser un factor más de desafección de los ciudadanos hacia los partidos e instituciones.

3.2. Unos medios muy políticos

El debate sobre el impacto político de los medios sociales en los medios de comunicación tradicionales puede sintetizarse en dos posturas aparentemente contrapuestas. Algunos autores, como Leung y Lee (2014), aseguran que los medios sociales han puesto a prueba la relación tradicional entre medios y política. Otros, como Lev-On y Haleva Amir (2018) o Chadwick (2013), matizan ese impacto.

En general, los artículos publicados en las revistas académicas analizadas sobre el efecto de los medios sociales en los medios de comunicación tratan cuatro temas principales: la hibridación, el compromiso civil, la polarización y la desinformación.

3.2.1. Hibridación

En línea con Lev-On, Haleva Amir (2018) o Chadwick (2013) se constata que los marcos teóricos empleados por la mayoría de los autores, al investigar acerca de los medios, siguen las teorías clásicas, que otorgaban un papel protagonista a los medios de comunicación tradicionales.

Desde la irrupción de los medios sociales, los medios tradicionales se han visto obligados a innovar en sus maneras de contar y conectar con la audiencia (Chadwick, 2013). Pese a que esto podría indicar un predominio de los medios sociales, autores como Nisbet, Myers o Ridout señalan que los tradicionales todavía marcan la agenda (Chakravartty y Roy, 2013; Nisbet y Myers, 2010; Ridout, 2011). La información generada exclusivamente en los medios sociales es escasa y los ciudadanos consideran a los periodistas fuentes autorizadas dotadas de credibilidad y prestigio (Freund, 2012), por lo que mantienen gran parte de su poder.

Sin embargo, la pérdida del control casi exclusivo de la información por parte de editores de medios permite que los ciudadanos puedan organizarse y cuestionar los relatos ofrecidos por las élites políticas a través de las redes sociales (Hassanpour, 2014). Los periodistas ya no son los únicos que actúan como *gatekeepers* (Margolin, Hannak y Weber 2018).

En definitiva, y siguiendo a Chadwick, el nuevo entorno comunicativo surgido con Internet es un híbrido entre dos lógicas, la de los medios digitales, por un lado, y la de los medios tradicionales, por otro. A veces conviven armónicamente y se generan sinergias y cooperaciones fructíferas, pero otras veces colisionan provocando conflictos y tensiones (Chadwick, 2013).

Ejemplo de sinergias positivas sería el caso de los debates electorales, cuya comprensión crece si los espectadores consumen medios sociales mientras los ven por televisión (Gottfried et al. 2017). Estos autores aseguran que las redes sociales aumentan el conocimiento de los ciudadanos sobre los políticos, ya que ayudan a contextualizar la información que reciben durante los debates (Anstead y O'Loughlin, 2011; Fridkin, Kenney, Gershon y Serignese Woodall, 2008; Garrett, 2009; Hahn, Jang, Lee, Lee y Ha, 2018). Si bien es cierto que matizan el efecto persuasivo que el debate tendría de haberlo consumido sin medios sociales.

3.2.2. Compromiso civil

La desaparición de medios de comunicación locales o de cercanía, consecuencia de la irrupción de los medios sociales y la crisis de la publicidad, ha tenido importantes efectos en el compromiso de los ciudadanos, debido al papel que desempeñan como generadores de comunidades sociales (Habermas y Jiménez Redondo, 1987; Shaker, 2014; Tocqueville y Viejo Viñas, 2005). Varios autores destacan la relación positiva existente entre el consumo de medios y la confianza en la política (Hanitzsch, Steindl, y Van Dalen, 2018; Rodríguez-Virgili, López Escobar y Tolsá, 2011; Strömbäck, Djerf-Pierre y Shehata, 2016). El debilitamiento del vínculo entre las instituciones, los medios y los ciudadanos estaría detrás del descenso en el compromiso civil. La debilidad de una de las partes perjudica al conjunto.

Hay autores que defienden, en línea con la hipótesis de la "normalización" antes tratada, el carácter transitorio de este descenso del compromiso ciudadano. Es decir, conforme los periódicos más débiles son reemplazados por los medios sociales, se alteran los vínculos entre los miembros de la comunidad y, si bien es cierto que algunos dejarán de estar comprometidos, no lo es menos que otros se comprometerán por primera vez (Shaker, 2014).

3.2.3. Polarización

Otro de los grandes temas que trata la literatura académica de los últimos años es la polarización política. Para algunos autores, la responsabilidad es compartida a partes iguales entre políticos y medios. Los primeros, por emitir mensajes polarizados y simplistas; los segundos, por difundirlos en busca de audiencias y rentabilidad (Borah, 2013; Gervais, 2014; Rittenberg, 2011; Sobieraj y Berry, 2011).

Para los medios, la polarización constituiría una estrategia para encontrar nichos definidos y fidelizar audiencias. Así, los editores optan por difundir contenidos simplistas, llamativos y sin matices en búsqueda de una audiencia y un tráfico que ofrecer a los anunciantes para garantizar su solvencia económica (Sobieraj y Berry, 2011). El comportamiento sería, pues, completamente voluntario. En este mismo sentido, Rittenberg asegura que los políticos, conscientes de la situación de los medios, deciden modular su discurso de forma que se garantice su difusión. Pero esta mayor difusión vendría también acompañada de un descenso del nivel de la discusión política, motivada por la división de la población en amigos y

enemigos (Rittenberg, 2011). En definitiva, el vínculo entre políticos buscando votos fáciles y periodistas audiencias fáciles empobrece el debate público y polariza la sociedad.

Dentro de la polarización, varios investigadores se centran en los medios partisanos, que se caracterizan por tomar partido abiertamente por una causa política así como por uniformar y atacar al adversario. Aunque este posicionamiento mediático no es nuevo, se ha visto incrementado en la era digital (Levendusky, 2013).

Gran parte de los programas o piezas informativas difundidas por los medios partisanos imprimen un marcado sesgo a la información y dan especial difusión a los discursos más extremos. Las noticias se introducen en una narrativa política determinada que les ayuda a dar una imagen homogénea y simple de los adversarios políticos, que son tildados de enemigos en un planteamiento dicotómico de amigo/enemigo propio de los populismos.

Los espectadores, con tendencia a reafirmar sus creencias, aceptan este tipo de informaciones porque, al tratarse de ideas sencillas, les facilitan la comprensión de una realidad compleja (Gervais, 2014; Levendusky, 2013; Levendusky y Malhotra, 2016; Wojcieszak, Bimber, Feldman y Stroud, 2016).

Este tipo de medios, que han tenido un éxito notable en Internet, se aprovechan del principio de identificación: al ser percibidos por los espectadores como parte de su comunidad, son catalogados como creíbles, y los mensajes que emiten son raramente cuestionados (Ignatieff, 2015; Levendusky, 2013). Este principio, que sirve para la cohesión de pequeños grupos homogéneos, se ha demostrado disgregador para las sociedades contemporáneas amplias (Wessler, 2008). E incluso, puede afectar a la propia democracia, según Levendusky, porque los medios partisanos rompen los puentes necesarios para llegar a entendimientos entre quienes no piensan igual (Levendusky, 2013).

3.2.4. Desinformación

A partir de 2016, tras el referéndum del Brexit y las elecciones presidenciales de Estados Unidos, muchos investigadores han desplazado su foco de atención hacia el fenómeno de la desinformación. Algunos autores responsabilizan de la difusión de las falsas noticias o *fake news* a los periodistas por no detectarlas, contenerlas y combatirlas (Vargo, Guo y Amazeen, 2018). La razón de este fracaso está relacionada con la propia naturaleza de las *fake news*: son *desinformaciones* dirigidas a un público muy concreto que ya posee un pensamiento-marco muy determinado. Al encontrarse tan arquitrabado en la propia identidad personal, cualquier intento por desmentirlas no hace sino legitimarlas y aumentar su difusión.

En un intento por comprender su propagación, algunos autores han optado por una actualización de la *agenda setting* de McCombs y Shaw. A la teoría clásica de 1972 se añaden ahora la *intermedia agenda setting* y la *network agenda setting* (Vargo, Guo, McCombs y Shaw, 2014). La primera de ellas haría referencia al efecto que unos medios de comunicación tienen a la hora de fijar la agenda de otros medios, algo que ocurriría porque los periodistas tienden a validar su trabajo en función de lo que hacen sus colegas de otros medios, especialmente los de mayor prestigio (Vargo et al., 2014). Por eso, cuando un medio difunde una desinformación, no es de extrañar que este comportamiento sea replicado por otros.

Por su parte, la *network agenda setting* se refiere a los vínculos que se establecen entre algunas noticias. Así, dos hechos que habitualmente aparezcan unidos durante cierto tiempo terminarán por vincularse en la mente de los ciudadanos, que cuando piensen en uno, recordarán el otro (Vargo et al., 2014). Se trata de un efecto implícito que puede llevar a una manipulación por yuxtaposición. Esto es precisamente lo que llevan a cabo portales como *InfoWars*, *Occupy Democrats* o *The Daily Beast*: señalan temas aparentemente inconexos y los relacionan. Luego repiten esa relación como si fuera natural hasta la saciedad, de manera que su audiencia termina por encontrarlas vinculadas. Una vez realizado el vínculo, es difícil romper esa relación, por mucho que los medios serios se impliquen.

La relevancia de las *fake news* en el ecosistema mediático actual radica en la celeridad de transmisión, el potencial alcance y el aumento de popularidad, algo que se ha acentuado desde el auge de los medios sociales y partisanos (Levendusky, 2013). Además, la desinformación también se beneficiaría del anonimato que favorece el entorno digital y las redes sociales. Las consecuencias de estas desinformaciones en la sociedad van más allá de contar algo que es falso. Los bulos, por ser presentados bajo la forma de noticias, rompen el pacto implícito establecido entre audiencia y periodistas. Muchos ciudadanos, cuando lo reciben, ven en ellos la confirmación de lo que quieren ver y, al ser difundidos por los medios que valoran, les otorgan una alta credibilidad (Levendusky y Malhotra, 2016).

Al mismo tiempo, cuando los ciudadanos se enfrentan a una sobreabundancia de datos en un momento de celeridad informativa, casi de instantaneidad, no siempre saben elegir correctamente. Los autores distinguen entre dos tipos de público: el votante sofisticado y el que no lo es. Los primeros, tienen cierto conocimiento sobre cuestiones políticas y, cuando se enfrentan a demasiada información, son capaces de realizar una criba que les deje con aquella que les interese. Los segundos, al verse inundados por información política que no saben clasificar, terminan por verse desbordados (Vraga, Edgerly, Wang y Shah, 2011). Esto produce desigualdades en el consumo de información política digital que comportan costes democráticos. Los periodistas, que durante mucho tiempo fueron los principales *gatekeepers*, deben tenerlo en cuenta.

Los cambios en el entorno mediático han supuesto un reto para el trabajo de las redacciones. En un momento en el que emergen los medios partisanos y las desinformaciones, es vital para la sociedad que los ciudadanos cuenten con la información necesaria, algo que solo será posible si los periodistas desempeñan correctamente su labor. Aalberg et al. aseguran que para que los ciudadanos puedan tomar decisiones acertadas necesitan contar con buena información (Aalberg et al., 2010). Hoy, que gracias a internet se tiene acceso a una amplia variedad de medios de comunicación, cabría preguntarse si esa diversidad implica también calidad, ya que de no serlo podría tener efectos sobre la propia democracia (Aalberg et al., 2010).

3.3. Contrapoder ciudadano

En el actual contexto mediático digital, ha aumentado la capacidad de respuesta y organización de los ciudadanos frente a los medios de comunicación y los políticos con los que disienten (Ekstrom y Shehata, 2018; Isin y Ruppert, 2015; Theocharis et al., 2016). Los medios sociales permiten a los ciudadanos organizarse más y mejor (Eshbaugh-Soha, 2011; Leung y Lee, 2014; Stohl, 2014; Wojcieszak y Mutz, 2009).

Los académicos han adoptado diferentes posturas respecto a la nueva organización de la opinión pública en esta última década. Tras la irrupción de los medios sociales, algunos autores se mostraron optimistas por las nuevas posibilidades que abrían estas plataformas (Jenkins, Nikolaev y Porpora, 2012) y destacaban su futuro papel fiscalizador al poder político (Armstrong y Zúñiga, en Baum y Groeling, 2008).

Sin embargo, ya en algunos de los primeros artículos encontrados por esta investigación, varios autores mostraban su escepticismo hacia unos medios que desconocían (Baum y Groeling, 2008), y se referían a ellos utilizando comillas y destacando su carácter *amateur* (Baum y Groeling, 2008). Quizá por estar centrados en estudios sobre polarización, estos autores detectaron que los medios sociales potenciaban la predisposición de los ciudadanos a consumir noticias que reforzaban su concepción de la realidad (Baum y Groeling, 2008).

En los últimos años, estas visiones disruptivas de los medios sociales se han matizado y parece existir un cierto consenso en afirmar que los medios sociales actúan como catalizadores de movilizaciones que ya existían previamente en el mundo *offline* (Fernandez-Planells, Figueras-Maz y Pàmpols, 2014), pero que no son capaces de crear de forma nativa *online*.

Como ya se ha visto, los nuevos movimientos políticos aprovecharon los medios sociales para su comunicación y organización (Barbas y Postill, 2017). Al principio, tal y como aseguran Aalberg et al. (2010), estos nuevos movimientos adquirieron ventaja en el entorno digital ante la lentitud de reacción de los partidos tradicionales, pero autores como Potter y Dunaway (2016) o Wright (2012) afirman que una vez que los partidos tradicionales integraron los medios sociales dentro de su estructura y comenzaron a impulsarlos orgánicamente, aquella primera ventaja desapareció.

Los conceptos que han centrado la investigación en la relación entre los ciudadanos y los movimientos sociales han sido el de homofilia y la exposición selectiva y el de las burbujas informativas o cámaras de resonancia.

3.3.1. Homofilia y exposición selectiva

Descrita por Lazarsfeld y Merton ya en 1954, la homofilia se basa en la afinidad que todo ser humano siente por aquellos que piensan similar a él (McPherson, Smith-Lovin y Cook, 2001). Esta afinidad afecta a la información a la que se exponen muchos ciudadanos y, como ya destacó Garret, son muchos los que prefieren exponerse solo a aquellas noticias que reafirman sus ideas (Garrett, 2009). Si a ello se le une la proliferación de nuevos medios como los podcasts, no es de extrañar que la homofilia haya terminado por configurar el consumo de noticias de muchos ciudadanos (Levendusky, 2013).

Los medios sociales han propiciado nuevas formas de consumir información política. El acceso a la información es breve e ininterumpido, individual y personalizado, se produce en cualquier momento y en cualquier lugar, gracias principalmente a los móviles (Boczkowski, Mitchelstein y Matassi, 2018). El entorno digital favorece además una nueva práctica para informarse políticamente: el consumo incidental (Fletcher y Nielsen, 2018). En ocasiones, la persona que accede a Internet con motivaciones como el entretenimiento o la sociabilidad se encuentra con las noticias políticas. Este consumo de información política se convierte así en un subproducto de las actividades *online* y las noticias llegan al usuario mezcladas con otros contenidos sociales y de entretenimiento, a menudo desprovistas de contexto y jerarquía. Esto se debe a la creciente percepción entre los usuarios de que “la información está ahí fuera” y si la noticia es suficientemente importante, ésta les encontrará sin necesidad de buscarla (Serrano-Puche, Fernández y Rodríguez-Virgili, 2018).

En este sentido, Goldman y Mutz (2011) hacen hincapié en las consecuencias que esta segmentación del consumo de noticias tiene para la convivencia. Según estas autoras, cuanto mayor sea la exposición de un individuo a noticias reafirmantes, menor será su tolerancia hacia postulados contrarios, algo que dañaría los puentes de conexión a los que se refería Levendusky (2013). Los autores creen que los ciudadanos evitan enfrentarse a contenidos informativos contrarios a sus ideas por el estrés y el desgaste psicológico que ello les produce; es decir, evitan la disonancia cognitiva (Baum y Groeling, 2008; Mutz y Young, 2011; Valera-Ordaz, 2018).

Goldman y Mutz aseguran que a los individuos les resulta más sencilla la exposición selectiva cuando las fuentes de información muestran claramente su alineación política (Goldman y Mutz, 2011). Esta facilidad para seleccionar las fuentes está influida por la conciencia política de los propios individuos. Así, Iyengar y Hahn (2009) señalan que los ciudadanos políticamente activos son más proclives a seleccionar las noticias o las cadenas en las que informarse basándose en lo que saben del alineamiento de dicha cadena (Iyengar y Hahn, 2009). Todo ello aumenta la polarización del público porque algunos ciudadanos confían casi exclusivamente en los medios partisanos.

Bolsen y Leeper (2013) señalan que la exposición a contenidos partisanos genera *públicos activados* o *issue publics*. La premisa de la que parten estos autores es clara: las personas prestan más atención y siguen más de cerca aquellos temas que les interesan. Además de un aumento en la atención que se presta a lo que publican los medios, también se da un aumento en la exposición que este público tiene hacia la política (Bolsen y Leeper, 2013).

3.3.2. Burbujas informativas o cámaras de resonancia

Uno de los principales efectos generados por la exposición selectiva es la creación de burbujas informativas o cámaras de eco, que tienen a su vez como consecuencia una mayor polarización de sus miembros (Wojcieszak y Mutz, 2009). Según la literatura publicada, la consistencia interna de las burbujas informativas depende de su tamaño: cuanto más reducido, menor es la posibilidad de encontrar voces discordantes y mayor la de información redundante (Eveland, Hutchens y Morey, 2013).

Estos fenómenos no tienen porqué ser negativos. En las comunidades digitales, y en especial en las burbujas informativas, la Ley de Gresham, descrita por Boudreau (2013), desempeña un papel preponderante. Esta ley se fundamenta en la idea de que si una fuente creíble sugiere una opción que tendrá un impacto positivo en el bienestar de los individuos y, al mismo tiempo, una fuente menos creíble ofrece una opción que entra en conflicto con la primera, los individuos toman peores decisiones que si solo recibieran la primera opción (Boudreau, 2013). Es decir, si se aplica la Ley de Gresham, un mayor pluralismo informativo o más variedad de fuentes no siempre ayuda a los ciudadanos a tomar mejores decisiones.

Sin embargo, hay académicos que cuestionan las burbujas o cámaras de eco y sostienen que los medios sociales permiten el acceso a fuentes más diversas. Esto es enriquecedor porque aquellos votantes que se enfrentan con narrativas que contradicen lo que piensan tienden a tolerar mejor las opiniones ajenas (Mutz y Young, 2011). Al estar más expuestos a narrativas a favor y en contra de sus posiciones, los individuos pueden tomar decisiones mejor informadas (Stromer-Galley y Muhlberger, 2009).

En definitiva, hay un debate académico abierto sobre los efectos de los medios sociales: mientras algunos autores destacan la polarización (Gastil, Black y Moscovitz, 2008; Nivola y Brady, 2006; Taylor, 2017), otros recalcan el impacto positivo que también han tenido en el debate público (Borah, 2013; Gervais, 2014). Una mayoría de autores parece coincidir en señalar el aporte que han supuesto para revitalizar el compromiso político de los ciudadanos (Kim, Hsu y de Zúñiga, 2013). Esto, sumado a la tesis de la

normalización (Chadwick, 2013), parece explicar la imagen positiva que la literatura académica tiene sobre los medios sociales.

4. Conclusiones

Tras analizar las investigaciones publicadas sobre medios sociales en *Political Communication*, *Journal of Communication*, *International Journal of Press/Politics* y *New Media & Society* pueden extraerse algunas conclusiones y plantear retos para el futuro de la investigación.

En primer lugar, la mayoría de los autores presentan trabajos empíricos. Indudablemente, este enfoque analítico dota de credibilidad y solidez a los artículos, ya que las argumentaciones se fundamentan en datos contrastables y verificables. Desde este punto de vista, podría decirse que la investigación vive un momento *dulce*, ya que los medios sociales se han convertido en una gran fuente de datos referidos al comportamiento humano. El hecho de que el uso de muchos de estos nuevos medios se encuentre plenamente normalizado en gran parte de la sociedad, unido al acceso a los datos que permiten algunas plataformas, facilita las investigaciones empíricas. Pero esta situación también tiene sus riesgos. Los trabajos se centran en lo cuantitativo y el número de artículos dedicados a la reflexión parece ciertamente escaso. La mayoría de los autores se decantan por realizar y replicar experimentos a los que les sigue una lista de limitaciones de su estudio antes que una reflexión sobre los fenómenos observados. Se demandan enfoques y conocimientos más omnicomprendivos. La investigación no solo debe describir sino explicar, interpretar y aportar modelos teóricos consistentes que mejoren el conocimiento de la realidad. Algunos autores, como Nielsen (2018), se han percatado de esta carencia y llaman a los autores a estar más cerca de la realidad y de los grandes debates sobre política.

En segundo lugar, si bien es cierto que la llegada de los medios sociales ha desafiado el equilibrio entre medios, políticos y ciudadanos y ha traído cambios profundos en la producción, difusión y consumo de información política, las grandes teorías sobre comunicación a las que se refieren los investigadores siguen siendo las mismas. A lo largo de la década, los autores emplean la *agenda setting*, *agenda building*, *framing* o *priming* como marco teórico de sus experimentos. Es innegable que nuevos fenómenos como la homofilia, el compromiso ciudadano digital, el *flaming*, el consumo incidental o las cámaras de eco se estudian con mayor asiduidad; pero terminan por encuadrarse en alguna de las grandes teorías clásicas. Quizá los principales avances se perciben en actualizaciones de estas teorías, como en el caso de Vargo et al. (2014, 2018) con la *agenda setting*. Esta pervivencia de las teorías del siglo XX podría indicar que quizá Chadwick no está desencaminado cuando asegura que los medios sociales terminarán por ser asimilados por el sistema mediático.

En tercer lugar, la evolución de la investigación sobre los medios sociales ha ganado en riqueza y profundidad. Mientras que en los primeros números lo digital desempeñaba un papel testimonial, a partir de 2010 cada vez más autores reconocen el protagonismo de los medios sociales (Vaccari y Valeriani, 2016). En los últimos años, son frecuentes los artículos monográficos centrados en los efectos de un fenómeno nativo de los medios sociales como el consumo incidental (Fletcher y Nielsen, 2018) o las desinformaciones (Vargo et al., 2018).

Como cuarta y última conclusión, que también puede verse como reto de futuro, la investigación se ha centrado, de forma prioritaria, en estudios focalizados en un solo país. De los 357 artículos del corpus, tan solo quince analizaban los medios sociales desde una perspectiva comparada, lo que dificulta la generalización de resultados de un fenómeno que, por su naturaleza, es global. Por tanto, supone un reto para el futuro impulsar estudios comparados entre países para comprender mejor los factores y efectos de los medios sociales en el ámbito político.

Este carácter comparado también debería aplicarse a las distintas plataformas. La mayor parte de los artículos se centran en una única red, con especial predominio de Twitter, por lo que se pierde la innovación que otras plataformas añaden a la comunicación política. E incluso, ampliar el foco a plataformas de mensajería instantánea como WhatsApp o Telegram.

Con todo, la investigación en medios sociales hoy es superior a la que se realizaba hace una década. En los próximos años, la comprensión que los investigadores tienen de los medios sociales aumentará y dará lugar a investigaciones que ayuden a comprender mejor los efectos que los medios sociales tienen en la sociedad y, especialmente, en el ecosistema político.

5. Referencias bibliográficas

- [1] Aalberg, T.; van Aelst, P. & Curran, J. (2010). Media Systems and the Political Information Environment: A Cross-National Comparison. *International Journal of Press/Politics*, 15(3), 255–271. <http://doi.org/fnnrg5>
- [2] Amsalem, E.; Sheaffer, T.; Walgrave, S.; Loewen, P. J. & Soroka, S. N. (2017). Media Motivation and Elite Rhetoric in Comparative Perspective. *Political Communication*, 34(3), 385–403. <http://doi.org/cvvh>
- [3] Anstead, N. & O'Loughlin, B. (2011). The emerging viewertariat and BBC question time: Television debate and real-time commenting online. *International Journal of Press/Politics*, 16(4), 440–462. <http://doi.org/czaggv>
- [4] Barbas, A. & Postill, J. (2017). Communication Activism as a School of Politics: Lessons From Spain's Indignados Movement. *Journal of Communication*, 67(5), 646–664. <http://doi.org/gcjq74>
- [5] Barnidge, M.; Huber, B.; Gil de Zúñiga, H. & Liu, J. (2018). Social Media as a Sphere for "Risky" Political Expression: A Twenty-Country Multilevel Comparative Analysis. *The International Journal of Press/Politics*, 23(2), 161–182. <http://doi.org/c3zp>
- [6] Baum, M. A., & Groeling, T. (2008). New Media and the Polarization of American Political Discourse. *Political Communication*, 25(4), 345–365. <http://doi.org/c2nndq>
- [7] Bennet, W. L.; Breunig, C. & Givens, T. (2008). Communication and political mobilization: digital media and the organization of Anti-Iraq war demonstrations in the U.S. *Political Communication*, 25(3), 269–289. <http://doi.org/bsqfzw>
- [8] Bennet, W. L. & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication and Society*, 15(5), 739–768. <http://doi.org/f2znbx>
- [9] Blumler, J. G. & Coleman, S. (2010). Political communication in freefall: The British case-and others? *International Journal of Press/Politics*, 15(2), 139–154. <http://doi.org/c38g9q>
- [10] Boczkowski, P. J.; Mitchelstein, E. & Matassi, M. (2018). "News comes across when I'm in a moment of leisure": Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New media & society*, 20(10), 3523–3539. <http://doi.org/gc92xg>
- [11] Bolsen, T. & Leeper, T. J. (2013). Self-Interest and Attention to News Among Issue Publics. *Political Communication*, 30(3), 329–348. <http://doi.org/cvvhk>
- [12] Borah, P. (2013). Interactions of News Frames and Incivility in the Political Blogosphere: Examining Perceptual Outcomes. *Political Communication*, 30(3), 456–473. <http://doi.org/cvhm>
- [13] Boudreau, C. (2013). Gresham's Law of Political Communication: How Citizens Respond to Conflicting Information. *Political Communication*, 30(2), 193–212. <http://doi.org/cvhp>
- [14] Bowyer, B. T.; Kahne, J. E. & Middaugh, E. (2015). Youth comprehension of political messages in YouTube videos. *New Media and Society*, 19(4), 522–541. <http://doi.org/gbjjd7>
- [15] Bryant, J. & Zillmann, D. (1986). *Perspectives on media effects*. Lawrence Erlbaum Associates
- [16] Campus, D. (2010). Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy. *International Journal of Press Politics*, 15(2), 219–235. <http://doi.org/fk399d>
- [17] Canel, M. J. y Sanders, K. (2010). Para estudiar la comunicación de los gobiernos : un análisis del estado de la cuestión. *Comunicación y Sociedad*, 23(1), 7–48. <http://bit.ly/2ru4WFc>
- [18] Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system : politics and power*. New York : Oxford University Press.
- [19] Chakravartty, P. & Roy, S. (2013). Media Pluralism Redux: Towards New Frameworks of Comparative Media Studies "Beyond the West". *Political Communication*, 30(3), 349–370. <http://doi.org/cvhr>
- [20] Codina, L. (2018). *Revisiones bibliográficas sistematizadas: procedimientos generales y Framework para ciencias humanas y sociales*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Departament de Comunicació, Màster Universitari en Comunicació Social. <http://bit.ly/2YGSEFP>
- [21] Ekstrom, M. & Shehata, A. (2018). Social media, porous boundaries, and the development of online political engagement among young citizens. *New Media and Society*, 20(2), 740–759. <http://doi.org/f3sfm2>
- [22] Enli, G. (2015). *Mediated authenticity. How the media constructs reality*. New York: Peter Lang.

- [23] Eshbaugh-Soha, M. (2011). Jeffrey E. Cohen Going Local: Presidential Leadership in the Post-Broadcast Age. New York: Cambridge University Press, 2010. 246 pp. *International Journal of Press/Politics*, 16(1), 131–133. <http://doi.org/b4gj48>
- [24] Eveland, W. P.; Hutchens, M. J. & Morey, A. C. (2013). Political Network Size and Its Antecedents and Consequences. *Political Communication*, 30(3), 371–394. <http://doi.org/cvhs>
- [25] Fernández-Planells, A.; Figueras-Maz, M. & Pàmpols, C. F. (2014). Communication among young people in the #spanishrevolution: Uses of online–offline tools to obtain information about the #acampadabcn. *New Media and Society*, 16(8), 1287–1308. <http://doi.org/cv27>
- [26] Figenschou, T. U.; Kolltveit, K.; Karlsen, R. & Thorbjørnsrud, K. (2017). Serving the Media Ministers: A Mixed Methods Study on the Personalization of Ministerial Communication. *International Journal of Press/Politics*, 22(4), 411–430. <http://doi.org/gcqq2v>
- [27] Fletcher, R. & Nielsen, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, 20(7), 2450–2468. <http://doi.org/gc7mvk>
- [28] Freund, K. (2012). Beckett, Charlie with Ball, James, WikiLeaks: News in the Networked Era. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, 145(1), 159–160. <http://doi.org/c3zq>
- [29] Fridkin, K. L.; Kenney, P. J.; Gershon, S. A. & Serignese Woodall, G. (2008). Spinning debates: The impact of the news media's coverage of the final 2004 presidential debate. *International Journal of Press/Politics*, 13(1), 29–51. <http://doi.org/d5dgr9>
- [30] Garrett, R. K. (2009). Politically Motivated Reinforcement Seeking: Reframing the Selective Exposure Debate. *Journal of Communication*, 59(4), 676–699. <http://doi.org/dw3mv9>
- [31] Gastil, J.; Black, L. & Moscovitz, K. (2008). Ideology, Attitude Change, and Deliberation in Small Face-to-Face Groups. *Political Communication*, 25(1), 23–46. <http://doi.org/bxwzp3>
- [32] Gervais, B. T. (2014). Following the News? Reception of Uncivil Partisan Media and the Use of Incivility in Political Expression. *Political Communication*, 31(4), 564–583. <http://doi.org/cvmq>
- [33] Gibson, R. K. & McAllister, I. (2015). Do Online Election Campaigns Win Votes? The 2007 Australian "YouTube" Election. *Political Communication*, 28(2), 227–244. <http://doi.org/c3qq5c>
- [34] Goldman, S. K. y Mutz, D. C. (2011). The Friendly Media Phenomenon: A Cross-National Analysis of Cross-Cutting Exposure. *Political Communication*, 28(1), 42–66. <http://doi.org/b6c2s6>
- [35] Gottfried, J. A.; Hardy, B. W.; Holbert, R. L.; Winneg, K. M. & Jamieson, K. H. (2017). The Changing Nature of Political Debate Consumption: Social Media, Multitasking, and Knowledge Acquisition. *Political Communication*, 34(2), 172–199. <http://doi.org/cvmw>
- [36] Ferguson, N. (2018). *La plaza y la torre* (Primera ed). Barcelona: Penguin Random House.
- [37] Habermas, J. y Jiménez Redondo, M. (1987). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid : Taurus.
- [38] Hahn, K. S.; Jang, S.; Lee, J.; Lee, H.-Y. & Ha, S. (2018). The Influence of "Social Viewing" on Televised Debate Viewers' Political Judgment. *Political Communication*, 35(2), 287–305. <http://doi.org/cv2w>
- [39] Lev-On, A. & Haleva-Amir, S. (2018). Normalizing or equalizing? Characterizing Facebook campaigning. *New Media and Society*, 20(2), 720–739. <http://doi.org/cvm4>
- [40] Hanitzsch, T.; Steindl, N. & Van Dalen, A. (2018). Caught in the Nexus: A Comparative and Longitudinal Analysis of Public Trust in the Press. *International Journal of Press/Politics*, 23(1), 3–23. <http://doi.org/gcqfdb>
- [41] Hartman, T. K. (2012). Toll Booths on the Information Superhighway? Policy Metaphors in the Case of Net Neutrality. *Political Communication*, 29(3), 278–298. <http://doi.org/gcx52r>
- [42] Hassanpour, N. (2014). Media Disruption and Revolutionary Unrest: Evidence From Mubarak's Quasi-Experiment. *Political Communication*, 31(1), 1–24. <http://doi.org/cvmx>
- [43] Hermans, L. & Vergeer, M. (2013). Personalization in e-campaigning: A cross-national comparison of personalization strategies used on candidate websites of 17 countries in EP elections 2009. *New Media and Society*, 15(1), 72–92. <http://doi.org/cvmz>
- [44] Ignatieff, M. (2015). Trudeau trounces the politics of enmity. *Financial Times*. <https://on.ft.com/2la4oem>

- [45] Isin, E. F. & Ruppert, E. S. (2015). *Being Digital Citizens*. London: Rowman & Littlefield International.
- [46] Iyengar, S. & Hahn, K. S. (2009). Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use. *Journal of Communication*, 59(1), 19-39. <http://doi.org/b8xms6>
- [47] Jenkins, A.; Nikolaev, A. & Porpora, D. V. (2012). Moral Reasoning and the Online Debate About Iraq. *Political Communication*, 29(1), 44-63. <http://doi.org/fx62fj>
- [48] Kim, Y.; Hsu, S. & de Zúñiga, H. G. (2013). Influence of social media use on discussion network heterogeneity and civic engagement: The moderating role of personality traits. *Journal of Communication*, 63(3), 498-516. <http://doi.org/f42bmm>
- [49] Kim, J. W. (2018). Rumor has it: The effects of virality metrics on rumor believability and transmission on Twitter. *New Media & Society*, 20(12), 4807-4825. <http://doi.org/gdtmrt>
- [50] Kreiss, D.; Lawrence, R. & McGregor, S. (2018). In their own words: Political practitioner accounts of candidates, audiences, affordances, genres, and timing in strategic social media use. *Political communication*, 35(1), 8-31. <http://doi.org/c3zr>
- [51] Kruike-meier, S. & Shehata, A. (2017). News Media Use and Political Engagement Among Adolescents: An Analysis of Virtuous Circles Using Panel Data. *Political Communication*, 34(2), 221-242. <http://doi.org/f3rwtv>
- [52] Lance Bennett, W.; Breunig, C. & Givens, T. (2008). Communication and Political Mobilization: Digital Media and the Organization of Anti-Iraq War Demonstrations in the U.S. *Political Communication*, 25(3), 269-289. <http://doi.org/bsqfzw>
- [53] Langer, A. I. (2010). The politicisation of private persona : the case of Tony Blair in historical perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 15(1), 60-76. <http://doi.org/dp9t7c>
- [54] Lee, E.-J. & Oh, S. Y. (2013). Seek and You Shall Find? How Need for Orientation Moderates Knowledge Gain from Twitter Use. *Journal of Communication*, 63(4), 745-765. <http://doi.org/f466t2>
- [55] Leung, D. K. K. & Lee, F. L. F. (2014). Cultivating an Active Online Counterpublic: Examining Usage and Political Impact of Internet Alternative Media. *International Journal of Press/Politics*, 19(3), 340-359. <http://doi.org/f5979d>
- [56] Levendusky, M. (2013). Partisan Media Exposure and Attitudes Toward the Opposition. *Political Communication*, 30(4), 565-581. <http://doi.org/cvm5>
- [57] Levendusky, M. & Malhotra, N. (2016). Does Media Coverage of Partisan Polarization Affect Political Attitudes? *Political Communication*, 33(2), 283-301. <http://doi.org/cv22>
- [58] Lipsky, M. (1968). Protest as a Political Resource. *The American Political Science Review*, 62(4), 1144-1158. <http://doi.org/cw8g48>
- [59] Louw, P. E. (2005). *The media and political process*. London : SAGE.
- [60] Mancini, P. (1999). New Frontiers in Political Professionalism. *Political Communication*, 16(3), 231-245. <http://doi.org/bdmxtq>
- [61] Margolin, D. B.; Hannak, A. & Weber, I. (2018). Political Fact-Checking on Twitter: When Do Corrections Have an Effect? *Political Communication*, 35(2), 196-219. <http://doi.org/cv28>
- [62] McGregor, S. C. (2018). Personalization, social media, and voting: Effects of candidate self-personalization on vote intention. *New Media and Society*, 20(3), 1139-1160. <http://doi.org/gdfqtk>
- [63] McPherson, M.; Smith-Lovin, L. & Cook, J. M. (2001). BIRDS OF A FEATHER: Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology*, 27, 415-444. <http://doi.org/fs9tff>
- [64] Mutz, D. & Young, L. (2011). Communication and public opinion: plus ça change? *The Public Opinion Quarterly*, 75(5), 1018-1044. <http://doi.org/dzbszw>
- [65] Nielsen, R. K. (2018). No one cares what we know: three responses to the irrelevance of political communication research. *Political Communication*, 35(1), 145-149. <http://doi.org/c4bj>
- [66] Nisbet, E. C. & Myers, T. A. (2010). Challenging the State: Transnational TV and Political Identity in the Middle East. *Political Communication*, 27(4), 347-366. <http://doi.org/dvb6z7>

- [67] Nivola, P. S. & Brady, D. W. (2006). *Red and blue nation?: consequences and correction of America's polarized politics*. [Stanford, Calif.] : Hoover Institution on War, Revolution, and Peace, Stanford University; Washington, D.C.: Brookings Institution Press.
- [68] Potter, W. J. (1994). Cultivation theory and research: a methodological critique. *Journalism Monographs*, 147, 1–34.
- [69] Potter, J. & Dunaway, J. L. (2016). Reinforcing or Breaking Party Systems? Internet Communication Technologies and Party Competition in Comparative Context. *Political Communication*, 33(3), 392–413. <http://doi.org/bsz5>
- [70] Rebolledo, M. (2017). La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista de comunicación*, 16(2), 147–176. <http://doi.org/cv2r>
- [71] Ridout, T. N. (2011). The Obama Victory How Media Money and Message Shaped the 2008 Election by Kate Kenski Bruce W Hardy and Kathleen Hall Jamieson. *Political Communication*, 28(2), 250–252. <http://doi.org/b4mv7s>
- [72] Rittenberg, J. (2011). Rude Democracy: Civility and Incivility in American Politics, by Susan Herbst The Virtues of Mendacity: On Lying in Politics, by Martin Jay. *Political Communication*, 28(2), 248–250. <http://doi.org/d599d7>
- [73] Rodríguez-Virgili, J.; López-Escobar, E. y Tolsá, A. (2011). La percepción pública de los políticos, los partidos y la política, y uso de medios de comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 24(2), 7–40. <http://bit.ly/2LDdZL0>
- [74] Rodríguez-Virgili, J.; Jandura, O. & Rebolledo, M. (2014). The Personalization of Politics in the Media Coverage: a Comparison of Election Campaigns in Spain and Germany. *Trípodos*, 34, 61–79. <http://bit.ly/2setou0>
- [75] Serrano-Puche, J.; Fernández, C. B. & Rodríguez-Virgili, J. (2018). Political information and incidental exposure in social media: the cases of Argentina, Chile, Spain, and Mexico. *Doxa Comunicación*, 27, 19–42. <http://doi.org/dbr7>
- [76] Shaker, L. (2014). Dead Newspapers and Citizens' Civic Engagement. *Political Communication*, 31(1), 131–148. <http://doi.org/cwf7>
- [77] Sobieraj, S. & Berry, J. M. (2011). From incivility to outrage: Political discourse in blogs, talk radio, and cable news. *Political Communication*, 28(1), 19–41. <http://doi.org/c65wmh>
- [78] Stier, S.; Schünemann, W. J. & Steiger, S. (2018). Of activists and gatekeepers: Temporal and structural properties of policy networks on Twitter. *New Media and Society*, 20(5), 1910–1930. <http://doi.org/gc7mtw>
- [79] Stohl, C. (2014). Crowds, Clouds, and Community. *Journal of Communication*, 64(1), 1–19. <http://doi.org/cvnb>
- [80] Strömbäck, J.; Djerf-Pierre, M. & Shehata, A. (2016). A Question of Time? A Longitudinal Analysis of the Relationship between News Media Consumption and Political Trust. *International Journal of Press/Politics*, 21(1), 88–110. <http://doi.org/f3ng5h>
- [81] Stromer-Galley, J. & Muhlberger, P. (2009). Agreement and Disagreement in Group Deliberation: Effects on Deliberation Satisfaction, Future Engagement, and Decision Legitimacy. *Political Communication*, 26(2), 173–192. <http://doi.org/bhc5ft>
- [82] Stroud, N. J.; Muddiman, A. & Lee, J. A. E. K. (2014). Seeing Media as Group Members: An Evaluation of Partisan Bias Perceptions. *Journal of Communication*, 64(5), 874–894. <http://doi.org/f6shjz>
- [83] Sydnor, E. (2018). Platforms for Incivility: Examining Perceptions Across Different Media Formats. *Political Communication*, 35(1), 97–116. <http://doi.org/cvnc>
- [84] Taylor, J. B. (2017). *Extreme Media and American Politics: In Defense of Extremity*. Switzerland: Palgrave Macmillan.
- [85] Theocharis, Y.; Barberá, P.; Fazekas, Z.; Adrian Popa, S. & Parnet, O. (2016). A Bad Workman Blames His Tweets: The Consequences of Citizens' Uncivil Twitter Use when Interacting With Party Candidates. *Journal of Communication*, 66(6), 1007–1031. <http://doi.org/f9p5x4>
- [86] Tocqueville, A. de y Viejo Viñas, R. (2005). *La democracia en América*. Madrid : Akal.

- [87] Usher, N.; Littman, J. & Holcomb, J. (2018). Twitter Makes It Worse: Political Journalists, Gendered Echo Chambers and the Amplification of Gender Bias. *International Journal of Press/Politics*, 23(3), 324-344. <http://doi.org/gdw7zx>
- [88] Vaccari, C.; Chadwick, A. & O'Loughlin, B. (2015). Dual Screening the Political Media Events, Social Media, and Citizen Engagement. *Journal of Communication*, 65(6), 1041-1061. <http://doi.org/cvnf>
- [89] Vaccari, C. & Valeriani, A. (2016). Party Campaigners or Citizen Campaigners? How Social Media Deepen and Broaden Party-Related Engagement. *International Journal of Press/Politics*, 21(3), 294-312. <http://doi.org/f8s8db>
- [90] Valera-Ordaz, L. (2018). Medios, identidad nacional y exposición selectiva: Predictores de preferencias mediáticas de los catalanes. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 164, 135-154. <http://doi.org/cvng>
- [91] Vargo, C. J.; Guo, L.; McCombs, M. & Shaw, D. L. (2014). Network Issue Agendas on Twitter During the 2012 U.S. Presidential Election. *Journal of Communication*, 64(2), 296-316. <http://doi.org/f5x3hd>
- [92] Vargo, C. J.; Guo, L. & Amazeen, M. A. (2018). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media and Society*, 20(5), 2028-2049. <http://doi.org/gc92vf>
- [93] Vraga, E. K.; Edgerly, S.; Wang, B. M. & Shah, D. V. (2011). Who Taught Me That? Repurposed News, Blog Structure, and Source Identification. *Journal of Communication*, 61(5), 795-815. <http://doi.org/btvwrr>
- [94] Wessler, H. (2008). Investigating deliberativeness comparatively. *Political Communication*, 25(1), 1-22. <http://doi.org/c8wmmf>
- [95] Wolton, D. (1999). *Sobre la comunicación*. Madrid: Acento Editorial
- [96] Wojcieszak, M.; Bimber, B.; Feldman, L. & Stroud, N. J. (2016). Partisan news and political participation: exploring mediated relationships. *Political Communication*, 33(2), 241-260. <http://doi.org/cv2z>
- [97] Wojcieszak, M. E. & Mutz, D. (2009). Online Groups and Political Discourse: Do Online Discussion Spaces Facilitate Exposure to Political Disagreement? *Journal of Communication*, 59(1), 40-56. <http://doi.org/c8q2xq>
- [98] Wright, S. G. (2012). Politics as Usual? Revolution, Normalization and a New Agenda for Online Deliberation. *New Media & Society*, 14(2), 244-261. <http://doi.org/d2zbxm>

